

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu tindakan proses profesional yang membutuhkan keputusan manajemen yang tinggi dan sumber daya dari perusahaan dalam skala jumlah besar. Dengan strategi dapat memiliki suatu konsekuensi yang berfungsi sebagai multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi oleh perusahaan untuk dapat merumuskan suatu strategi untuk menghadapinya. (David, 2011).

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2013) Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk dapat merencanakan suatu tujuan jangka panjang maka dibutuhkan pendayagunaan sumber daya yang tersedia. Karena sumberdaya tersebut menjadi suatu alat untuk dapat mendukung tercapainya tujuan dari dibuatnya suatu strategi yang telah direncanakan.

Menurut Pearce dan Robinson(2013) menyatakan bahwa:

“Strategi merupakan suatu rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Maka dari itu strategi merupakan rencana berskala besar dengan prospek jangka panjang yang memperhatikan lingkungan dalam pengambilan keputusannya untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut”.

Dalam merumuskan strategi haruslah melakukan perencanaan terlebih dahulu. Triton, mengatakan bahwa dalam penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan untuk dipenuhi yakni:

1. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan
2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis
3. Menyusun perencanaan tindakan
4. Menyusun perencanaan penyumberdayaan
5. Mempertimbangkan keunggulan
6. Mempertimbangkan keberlanjutan

Melihat dari beberapa pengertian mengenai strategi oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rumusan alat yang digunakan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan dalam jangka panjang dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan capaian yang diharapkan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor eksternal maupun faktor internal yang dapat mengancam bahkan mendukung suatu perusahaan tersebut dalam pencapaian tujuannya sehingga dapat menyusun suatu rumusan strategi yang tepat.

Mewujudkan pencapaian tujuan organisasi diperlukan adanya suatu hal yang dapat membantu untuk mewujudkannya dengan mengidentifikasi faktor strategis baik dari segi internal maupun eksternal yang terkait dengan pencapaian dari organisasi tersebut. Menurut Rangkuti (2013) dalam pencapaian tujuan tersebut dapat menggunakan analisis SWOT sebagai salah satu cara merumuskan atau memformulasikan keadaan menjadi strategi.

Rangkuti (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang analisis SWOT dan memberikan pengertian bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Rangkuti (2013) menyatakan bahwa “SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats*”. Dengan menggunakan strategi maka harus mempertimbangkan adanya faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi yang berupa faktor internal yang berupa pendukung dan kelemahan dari suatu perusahaan dan faktor eksternal yang berupakesempatan dan ancaman terhadap berjalannya rencana yang telah dibuat untuk dapat mencapai tujuannya.

Rangkuti (2013) menyebutkan bahwa konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan akan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*.

a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Day dan Wensley, identifikasi distinctive competence meliputi:

1. Keahlian tenaga kerja
2. Kemampuan sumber daya

b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing:

1. *Cost leadership*
2. *Diferensiasi*
3. *Fokus*

Menurut Rangkuti (2013) yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hal pertama yang dilakukan dalam menentukan matriks SWOT adalah pengumpulan data dengan mengetahui faktor strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS). Penentuan berbagai faktor, bobot setiap faktor, dan tingkat kepentingan setiap faktor didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yang berkompeten dibidangnya dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Hal ini dilakukan agar sifat obyektif dari analisis ini dapat diminimalkan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi vital dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk

tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan selanjutnya menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Marketing adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena marketing memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya.

Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang marketing tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting marketing ini tentu juga harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian dan keuangan terutama.

Berikut adalah beberapa pengertian marketing menurut Kotler dan para ahli lainnya.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. (Swastha dan Irawan, 2008)

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan

pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal. Dari beberapa definisi di atas menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan, baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi atau pelaku usaha .

2.1.4. Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor internal perusahaan yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan. Sehingga faktor internal ini bersifat *controllable*. *Strength* adalah kekuatan (keunggulan) yang secara komparatif dimiliki perusahaan sehingga semakin besar elemen kekuatan ini akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Sedangkan *Weakness* adalah kelemahan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besar elemen ini akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Analisa keunggulan strategis (Kekuatan dan Kelemahan) harus dilakukan secara cermat. Menurut Kotler (2002) bahwa suatu analisis internal merupakan proses

dimana perencana strategis mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan produksi dan operasi, sumberdaya dan karyawan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dimana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga dengan cara yang paling efektif dapat membantu memanfaatkan peluang dan dapat menanggulangi ancaman didalam lingkungannya.

2.1.5. Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) merupakan factor eksternal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*Uncontrollable*). Pada dasarnya *Opportunity* adalah suatu peluang sukses bagi perusahaan. Sedangkan *Threat* adalah merupakan ancaman yang datang dari luar yang berpotensi mengganggu kelangsungan hidup perusahaan. Perubahan dapat terjadi dalam lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal.. Untuk analisis lingkungan didefinisikan sebagai proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman dalam perusahaan. Manajemen strategi menghendaki peluang dan ancaman serta menentukan datangnya dan apa saja yang akan timbul. Diagnosis lingkungan ini merupakan putusan manajemen yang dibuat berdasarkan penilaian pentingnya informasi mengenai peluang dan acaman dari analisis lingkungan.

2.1.6. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threatment)

SWOT sebagai salah satu cara merumuskan atau memformulasikan keadaan menjadi strategi. Rangkuti (2013) menerangkan lebih lanjut tentang analisis SWOT dan memberikan pengertian bahwa, Analisis SWOT adalah identifikasi

berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti (2013) bahwa “SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strength* dan *weaknesses* serta lingkungan *eksternal opportunities* dan *threats*”. Dengan demikian peneliti dianjurkan untuk mengetahui factor internal dan eksternal yang ada dalam perusahaan untuk mendapatkan strategi yang seimbang ataupun yang lebih layak digunakan dalam perusahaan.

Lebih lanjut Rangkuti (2013) menyebutkan bahwa “alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT”, sehingga dapat dijelaskan bahwa matriks SWOT dapat dijelaskan melalui tabel Matrik yang dibuat sebagai berikut dengan penjelasan - penjelasannya

Tabel 2. 1.
MARIKS SWOT

IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 Faktor-faktor kelemahan internal
EFAS(External Factor Analysis Summary)		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 Faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Strategi menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2013)

Dapat dijelaskan tentang matriks SWOT yang diungkapkan oleh Rangkuti (2013) adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi adalah melakukan inovasi pembaharuan dengan tingkat akselerasi tinggi yang dilakukan oleh organisasi. David (2011) juga menjelaskan bahwa, “dalam proses melakukan audit eksternal membutuhkan kekuatan ekonomi; kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum; kekuatan teknologi, kekuatan kompetitif”. Lebih lanjut David (2011) menjelaskan juga “dalam proses melakukan audit internal membutuhkan pengumpulan dan pemahaman informasi mengenai pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan”.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau langkah-langkah maupun keputusan yang dirumuskan

suatu organisasi yang dijadikan pedoman dalam bertindak, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dengan strategi dan lingkupnya para pelaku organisasi mengerti dan paham tugas dan fungsinya di suatu organisasi.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan dari beberapa referensi jurnal sebagai acuan dan melakukan analisis. Berikut disajikan dalam beberapa referensi sebagai berikut :

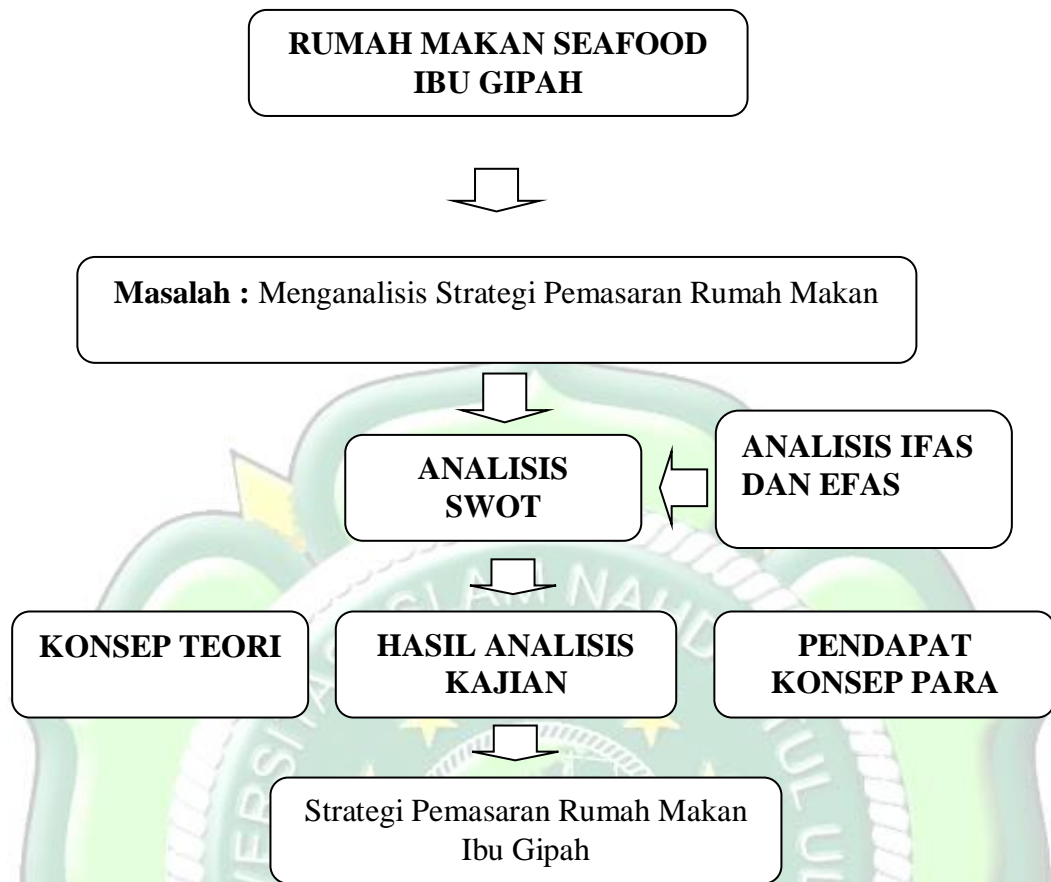
Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisa	Hasil dan Kesimpulan
1.	Hany Setyorini, Imam Santoso (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QPSM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Matriks SWOT dan QPSM	Dengan menggunakan Matriks SWOT dan QPSM, alternatif strategi yang didapatkan yaitu Mempertahankan citra perusahaan, fasilitas restoran, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, menjaga hubungan baik dengan pemasok
2.	Anwar Manaf Latif (2009)	Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo	SWOT, Matrik IFE, EFE, IE	Berdasarkan pada analisis IFE,EFE, dan IE strategi yang sesuai dengan Rumah Makan Wong solo adalah Penetrasi pasar , yaitu lebih memanfaatkan peluang yang ada dengan cara penyebaran brosur di perumahan dan meningkatkan penjualan melalui <i>Delivery Order</i> .

Sumber : Setyorini dkk (2016), Latif (2009)

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka teori, dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar :



Gambar 2. 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari kerangka penelitian diatas dijelaskan bahwa tahap awal yang dilakukan adalah mengumpulkan data lapangan dengan cara wawancara. Data data tersebut diantaranya data mengenai produk,harga,tempat,dan promosi. Alat analisis yang dipakai adalah SWOT , dengan memakai tabel IFAS dan EFAS. Hasil analisis tersebut kemudia disandingkan dengan teori teori yang digali dari telaah literatur. Dan untuk mendukung obyektifitas penelitian. Peneliti menyandingkannya dengan pendapat ahli pemasaran. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk saran Strategi kepada obyek Penelitian, yaitu Rumah Makan Ibu Gipah.